

СИМАКОВА С. И.

РАЗВИТИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В данной статье автор показывает, как под влиянием технического прогресса происходит формирование и развитие визуального контента журналистских материалов. Увеличение количества визуальных материалов приводит к появлению жанра визуальной журналистики.

Ключевые слова: визуальная журналистика, визуальный контент, иллюстрация, фотография, инфографика, визуальная история.

Simakova S. I.

Development of visual journalism

In this article the author shows how under the influence of technological progress is the visual content of journalistic materials formed and developed. Increasing amount of visual material stipulates the growth of such genre as visual journalism.

Keywords: visual journalism, visual content, illustration, photography, infographics, visual history.

Проблема привлечения аудитории к журналистскому материалу является сегодня в журналистике одной из наиболее актуальных. Журналисты вынуждены искать новые формы передачи информации. В связи с чем визуальные формы передачи информации находят все большее применение не только на страницах печатных СМИ, но и в интернет-СМИ, и даже на телевидении. А поэтому вопросы изучения визуального контента журналистских материалов привлекают все большее внимание исследователей в области журналистики.

Сегодня речь идет даже о формировании отдельного жанра, условно называемого визуальная журналистика. Суть его заключается в попытке организовать информацию таким образом, чтобы она представляла собой единый согласованный поток слов и образов. Используя понятные всем графические коды и символы, оперируя графикой, шрифтом, интерактивными механиками, авторы стараются погрузить читателя в пространство конкретного материала. В ход идут инфографика, аудио-видео материалы и все современные возможности web-верстки [1]. Сформулируем цель нашей работы следующим образом: рассмотреть основные факторы, влияющие на развитие визуальной журналистики. Для решения цели определим несколько задач: определиться с понятием визуальной журналистики, основными видами визуализации журналистских материалов, определить современные факторы, влияющие на ее развитие.

При рассмотрении вопроса нам показались наиболее полезными работы, посвященные феномену визуализации информации и ее проявлениям в психологии современного человека, современной культуре, массовой коммуникации и т. п., таких ученых, как М. Маклюэн [4]; публикации, освещающие проявления тенденции визуализации информации в современных медиа, ее типы и формы, таких авторов, как Г. А. Никулова [6], С. Р. Сулейманова [10], О. В. Швед [11] и др.

Данная статья является продолжением исследований автора в области визуальной журналистики, поэтому использованы более ранние публикации [7, 8, 9].

Итак, что же такое «визуальная журналистика»?

Под визуальным контентом мы понимаем всю визуальную информацию, которая сопровождает текст: фотографии, рисунки, схемы, видеоролики, графический дизайн, логотипы и т. п. Все говорит о том, что визуализация информации стала медиатрендом современности, она проявляет себя практически во всех видах СМИ – новостных, культурно-просветительских, спортивных и т. д. Итак, визуальная журналистика – это достаточно широкое понятие. Сегодня оно включает и ТВ-сюжеты, и подкасты, и фоторепортажи, и слайд-шоу. В современных СМИ визуализация информации проявляет себя на двух уровнях: формальном и содержательном. В то же время очевидно, что визуальная информация неоднородна по формам и типам. Существуют различные подходы и мнения по данному вопросу. Выделим наиболее традиционные виды визуального контента: *иллюстрации* (сюда мы включаем и карикатуры, и элементы графического дизайна) – понятие «иллюстрация» в широком смысле включает в себя все типы наглядного изображения. Мы же ограничимся «узким» значением понятия «иллюстрация», включающее только графические формы контента, имеющие не столько информационное, сколько эстетическое предназначение. Сопровождение вербальной письменной информации яркими иллюстрациями известно еще со времен шумерских глиняных табличек и древнеегипетских папирусов.

А после того, как И. Гуттенбергом был изобретен печатный станок и получило распространение книгопечатание, иллюстрация перешла из средневековых манускриптов, которые монахи-переписчики украшали живописными миниатюрами, в печатные издания. Иллюстрация стала неотъемлемым компонентом периодической печати. *Фотографии* (включая фоторепортажи) – фоторепортаж как жанр появился в России и стал развиваться по форме и по содержанию в 70-е годы XIX века. Развитие фотожурналистики в России связывают с журналами «Всемирная иллюстрация», «Стрекоза» и «Нива». А родоначальником отечественного фоторепортажа считают Карла Булла. С XX века газетно-журнальную периодику невозможно представить без фотографии.

В современных условиях возможности фотожурналистики значительно расширились и трансформировались. Технологические новшества внесли свои коррективы в развитие этого вида визуализации – изменилась скорость подачи фотоинформации, появились фотогалереи. Фотография стала одним из основных средств коммуникации в так называемых «новых медиа», под которыми имеются в виду, прежде всего, социальные сети. В свою очередь особенности фотографий в соцсетях [2] («одноразовость» снимков; их подчеркнутый непрофессионализм, из которого вырастают целые жанры – например, селфи; наличие хэштегов и т. п.) совершают «обратный путь» – в традиционные СМИ, оказывая влияние на дизайн современных газет, журналов, даже телепередач. Таким образом, фотожурналистика в современных условиях

тотальной визуализации информации благодаря новым цифровым технологиям также подвергается осязаемой трансформации [7, с. 165].

Инфографика (графики, схемы, диаграммы и т. п.) – с помощью инфографики можно делать сопоставление различных историй и процессов, показывать результаты сравнительного анализа данных. Определения и классификации инфографики многочисленны. Если за основу классификации взять технологии, то выделяют статическую и динамическую инфографику. Если же принцип визуализации контента, то выделяют две группы видов инфографики: а) количественная визуализация, использующаяся для организации представления количественных (числовых) данных (графики, диаграммы, гистограммы и номограммы, которые, в свою очередь подразделяются на подгруппы: точечные, линейные, круговые и т. п.); б) качественная визуализация, для организации представления совокупности (например, иерархий) объектов и качественных данных (организационные диаграммы; диаграммы трендов; планы-графики, технологические диаграммы; рисунки и схемы, реконструкции; ментальные карты знаний, процессов, сущностей; миниатюры – пиктограммы, иконки, указатели и др.). Инфографика сегодня чрезвычайно многообразна и получает широчайшее применение не только в печатных, но и телевизионных и интернет-СМИ. Развитие цифровых технологий позволило сделать создание инфографики общедоступным видом деятельности журналиста [7, с. 166].

Различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайд-шоу и т. п.). Заметим, что последний вид визуального контента сформировался под влиянием Интернета и, соответственно, материалы этого типа встречаются только в пространстве интернет-медиа. В рамках нашей статьи более подробно остановимся именно на использовании мультимедийных технологий для создания визуального контента журналистских материалов. Одной из главных тенденций визуальной журналистики сегодня является появление и постоянное развитие доступных инструментов для визуализации материала. Различные онлайн-сервисы позволяют создать эффектные публикации даже небольшому местному изданию или независимому блогеру. Возрастающее количество бесплатных или недорогих инструментов, которые позволяют журналистам даже в очень маленьких организациях делать визуализацию данных, в том числе карты, временную шкалу, схемы и графики способствует распространению другого относительно нового медиатренда – журналистики данных. Визуальная история помогает рассказать о результатах исследования, выполненного методами журналистики данных. Пол Роуланд (заместитель руководителя по онлайн-контенту в компании Media Wales) отмечает, что цифровая журналистика без визуальной истории, все равно, что газета без фотографий. Он отмечает, что фотографии передают эмоции и давно уже обогащают газетную журналистику. Они помогают погрузить читателя в статью. Таким же образом визуальные истории – это еще один способ получить внимание читателей и удержать его [3].

Считается, что знаковой публикацией в истории визуальной журналистики стал проект Snow Fall – расследование журналистов New York Times, посвященное снежной лавине в австралийском парке Tunnel Creek (<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>). Известно, что бюджет проекта был заоблачным, а создание длилось несколько месяцев. Snow Fall сам по себе вызвал лавину обсуждений среди журналистов и в результате получил Пулитцеровскую премию. Кроме того, проект спровоцировал интенсивный рост публикаций в формате рич-медиа.

Для России первой работой в этом направлении стала мультимедийная статья, посвященная перевалу Дятлова (<http://dyatlov.looo.ch>), – это рассказ об одной из самых таинственных историй советского времени. В основе лежит трагедия, произошедшая в Свердловской области в 1959 году, когда группа студентов под началом Игоря Дятлова отправилась в лыжный переход, но так и не вернулась. В проекте использованы архивные материалы, изложены факты и многочисленные гипотезы случившегося [1].

Сегодня СМИ все чаще обращаются к визуальным историям (лонгридам). Например, у издания «Лента.ру» есть специальный проект про Советский Союз – «Страна, которой нет» (<http://strana.lenta.ru/>), но наибольшую известность приобрел лонгрид «Земля отчуждения» («Коммерсантъ»), посвященный катастрофе на чернобыльской АЭС в 1986 году. В этом проекте представлены видео, фотографии, документы, карты, подробная хронология всей трагедии и взгляд сквозь 28 лет. Есть даже 3D-панорама зала управления четвертым блоком (<http://kommersant.ru/projects/chernobyl>).

Существующие сегодня специальные сервисы по созданию мультимедийного контента, существующий набор инструментов позволяют сделать мультимедийный визуальный контент доступным как для федеральных, так и для региональных СМИ. Однако, выполненный нами контент-анализ сайтов (<http://ria.ru/>, <http://uralpress.ru/> и т. п.) свидетельствует, что региональные СМИ в этом вопросе до сих пор резко отстают от федеральных. И эта ситуация свойственна не только российским СМИ. В своем докладе Роуланд подчеркивает, что работа в региональных или местных медиа обычно означает: ограниченные ресурсы, недостаток денег, нет своих разработчиков, тяжелое наследие традиционного бизнеса. По его мнению, это тяжелое наследие может привести к тому, что люди начнут думать, а зачем вообще нужно использовать данные и визуальные методы. В связи с чем Пол Роуланд настаивает: «если у небольших местных издателей нет дорогих инструментов или своих разработчиков они должны понимать возможности всех бесплатных средств, которые доступны им для создания увлекательных проектов в цифровой журналистике. Способов отобразить информацию так много, что основной задачей становится найти наилучший метод для вашей статьи» [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Визуальная журналистика [Электронный ресурс]. URL: <http://oblako-media.ru/novosti/vizualnaya-zhurnalistika/> (дата обращения: 29.01.2016).

2. Ганюшин А. А. Цифровая фотография в новых медиа [Электронный ресурс] // Знание. Понимание. Умение : информ. гуманитарный портал. 2013. № 5. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/> (дата обращения: 29.01.2016).
3. Кевин Андерсон. Визуальная журналистика – не только для «больших людей» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kbridge.org/ru/visual-journalism-is-not-just-for-the-big-boys/> (дата обращения: 29.01.2016).
4. Маклюен М. Галактика Гутенберга. Киев, 2003.
5. Нефедьева К. В. Инфографика – визуализация данных в аналитической деятельности // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2013. Т. 127. С. 89–93.
6. Никулова Г. А. Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн // Образовательные технологии и общество. 2010. Т. 13, № 2. С. 369–387.
7. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). С. 163–169.
8. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента // Вестник Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. 2012. № 3. С. 219–226.
9. Симакова С. И. Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ // Вестник Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. 2014. С. 77–83.
10. Сулейманова С. Р. Тенденция визуализации информации в дизайне печатных медиа Узбекистана // Вестник Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. 2013. № 22 (313). С. 183–188.
11. Швед О. В. Инфографика как средство визуальной коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <http://scaspee.com/6/post/2013/10/infographics-as-means-of-visual-communication-shved-o-v.html> (дата обращения: 27.02.2016).